

Окончание табл. 2

1998 г.	2008 г.
Позитивные	
Возросла экономическая эффективность экспорта, т. е. экспортноориентированные предприятия получили дополнительные преимущества в конкурентной борьбе на внешнем рынке; предприятия, производящие продукцию для внутреннего рынка, повысили свою конкурентоспособность за счёт того, что иностранная продукция резко возросла в цене; произошли многие структурные изменения в экономике. Кризис был краткосрочным и сменился весьма масштабным подъемом	Оздоровление экономики и развитие более эффективных и жизнеспособных предприятий. За 2009 г. биржевые индексы выросли более чем в два раза

В обоих случаях произошло резкое падение цен на энергоносители, что даёт понимание о реальной зависимости российской экономики от цен на нефть и газ на мировом рынке.

Если кризис 1998 г. был кризисом ошибок неправильного государственного управления, то кризис 2008 г. стал уже последствием комплекса как внутренних, так и внешних факторов.

Среди последствий этих двух кризисов можно проследить общую тенденцию к ухудшению доверия к банкам, снижения доходов населения, резкое падение котировок ценных бумаг. Также имеются положительные общие последствия - оздоровление экономики, укрепление и расширение выживших предприятий.

УДК 65.018.2

Студ. М.Ю. Ушаков
Рук. Н.В. Дьякова
УГЛТУ, Екатеринбург

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЗАКАЗЧИКА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Статья посвящена оценке важности и удовлетворенности заказчика в процессе обеспечения предприятия сырьем или запасными частями.

Уже более четырех лет российские предприятия, в том числе строительные организации, руководствуются при совершенствовании своей деятельности стандартами ISO серии 9000:2000.

Динамика роста числа предприятий, сертифицировавших свои системы менеджмента качества (СМК) на соответствие требованиям стандартов ISO серии 9000, впечатляет: ежегодно оно увеличивается на 50-60 %.

Согласно пункту 8 стандарта ISO 9001:2008 организация должна отслеживать восприятие потребителем выполнения его требований [1]. Поскольку это является одним из показателей функционирования СМК, то должны быть определены методы для получения и использования этой информации.

Существует немало способов оценки удовлетворенности заказчика, как и немало способов оценки работы поставщиков. Каждая организация вправе сама определить способы и частоту получения таких данных, а также объем требуемой информации. В зависимости от того, какие цели ставит перед собой руководство компании при сборе информации об удовлетворенности заказчика или же при оценке работы поставщиков, могут быть разработаны разнообразные способы сбора информации и их трансформация в показатели KPI. В некоторых компаниях оценка удовлетворенности заказчика проводится с помощью простого анкетирования, в других – заказчик сам оценивает качество работы поставщиков путем использования сложных рейтинговых систем.

На первый взгляд, сложные, громоздкие и порой запутанные таблицы комплексной оценки могут производить впечатление более серьезного инструментария, чем простенькие анкеты из 3-4 вопросов. В то же время, сложнее не означает лучше, а за громоздкостью бланков и систем расчета могут стоять те же самые метрики и показатели, что и за пунктами простейшего вопросника. Таким образом, способ сбора и регистрации данных об удовлетворенности заказчика или качестве работы поставщиков, а также методы превращения полученной информации в показатели KPI могут значительно отличаться, при этом, преследуя все те же цели.

С другой стороны, для разных отраслей промышленности могут значительно отличаться как сами критерии оценки, так и приоритетность отдельных показателей (метрик). Давайте выделим некоторые критерии, которые могут влиять на удовлетворенность заказчика или оценку работы поставщиков, а также, рассмотрим способы их сбора и учета.

Для начала задумайтесь, что важно для вашего заказчика? Каким свойствам продукта или сервиса он уделяет больше внимания, а каким меньше? При оценке работы поставщика, следует сформулировать ряд аналогичных вопросов по отношению к работе Вашей организации. Очевидно, что ответы на поставленные вопросы подскажут Вам те показатели, на которые следует обратить особое внимание. Разумеется, что наиболее частыми ответами являются: цена, качество и дисциплина поставок. При-

чем, важность отдельных показателей может быть как равной, так и превосходить все остальные показатели, взятые вместе.

Качество продукции. Согласно определению стандарта ISO 9001: 2008 качество является совокупностью характеристик продукта или сервиса, удовлетворяющих требования заказчика [1]. Об оценке качества можно говорить бесконечно в силу того, что требования заказчика весьма разнообразны. К примеру, заказчика может интересовать внешний вид продукции, некие функциональные характеристики или геометрические параметры. Мониторинг качества продукции можно осуществлять по результатам входящего контроля заказчика, исходящего контроля поставщика (в том числе и выборочного, используя показатель *ppm*) или показатели всех контрольных станций, объединенные в кумулятивный показатель (такой как FTY, FR, MFR или FOR). К показателям качества можно также отнести уровень возврата заказчика (CRR), надежность продукции, результаты аудитов производственных процессов и т.д.

Надежность продукции оценить гораздо сложнее, чем остальные показатели качества. Во-первых, расчет показателя зачастую основан на статистических вычислениях, соответственно о его правдивости можно судить лишь с определенной долей вероятности, а во-вторых, только небольшая доля изделий или сервисов может быть оценена приемлемыми методами.

Один из наиболее интересных способов оценки надежности продукции основан на функции потери качества Тагучи (Taguchi Loss Function), позволяет прогнозировать надежность продукции (сервиса), учитывая показатели выхода контрольных станций. Чем выше показатель FTY, тем более стабилен процесс, и, тем ближе к целевому показателю находится характеристика (-и) продукта или сервиса. Соответственно, можно судить о доле продукции, параметры которой находятся близко к целевому значению или насколько кривая распределения всех результатов «вписывается» в пределы допуска.

К более традиционным способам оценки надежности относят показатели испытаний и тестов, стоимость ремонта, и показатель возврата (потребителем). Последняя оценка более характерна для автомобильного сектора и состоит из ряда показателей количества отказов после определенного времени работы двигателя или всего автомобиля.

Цена продукции или сервиса является одним из решающих показателей при выборе поставщиков. Тем не менее, отдельно взятый показатель мало информативен. Из-за этого показатель (-и) цены чаще всего оцениваются в комплексе с качеством продукции, производственными мощностями и дисциплиной поставок [2].

Дисциплина поставок. Нужно ли говорить, что своевременная доставка сырья или готовой продукции является ключевым фактором про-

даж. Запоздавая доставка сырья может привести к остановке производственного процесса или задержке отгрузки готовой продукции, что, в свою очередь, влечет к потере доли рынка. Хорошим примером может служить любая продукция, которая пользуется сезонным спросом: солнцезащитные очки, лыжи или купальники. Аналогично дисциплина поставок оказывает значительное влияние и на продажи брендов компьютерной техники или сотовой связи. В этом сегменте рынка все производители стараются анонсировать выход новой модели еще до ее серийного производства. Таким образом, из двух моделей большую долю рынка получит та, которая первой окажется в достаточном объеме на прилавках магазинов.

К дисциплине поставок стоит добавить и второй вариант несвоевременных поставок – ранняя доставка. Рассмотрим пример: было оговорено поставить 1000 ед. продукции за неделю, но партиями – 500 ед. в среду и еще 500 в субботу. Вместо этого поставщик отправил 200 ед. в среду и 800 ед. в субботу. В разрезе недели он справился с заданием – 1000 ед. за неделю. Но заказчик определенно понес ущерб – после первой поставки из-за недостаточного количества продукции были остановлены производственные линии, а после второй склад не успел справиться с таким количеством компонентов, что привело к потребности платить сверхурочные персоналу. Также часть продукции просто негде было разместить, и она была испорчена без должного хранения.

Производственные мощности. Из двух поставщиков более интересен тот, который имеет возможность производить больше, быстрее, и, что еще важнее, гибко реагировать на заказы. Стратегически важным решением любого заказчика является привлечение нескольких поставщиков к производству одного типа продукции, но из всех поставщиков только тот, у которого размещены наибольшие объемы, может считать себя партнером [3]. Такие бренды, как Phillips, Nokia, Sony или Seagate предпочитают размещать заказ на один тип продукции минимум у 2-3 поставщиков, предоставляя им равные доли заказа изначально. От всех остальных показателей поставщика и его навыков ведения переговоров зависит, какой процент от общего заказа компания будет поставлять на протяжении жизненного цикла продукта. Хорошим примером может служить Google, наверное, наибольший заказчик жестких дисков в мире. Поставщиком для Google может быть только та компания, которая сможет удовлетворить требуемое количество жестких дисков.

Заключение. Среди показателей, не являющихся прямыми индикаторами производственных процессов поставщика, следует выделить оперативность обработки запросов, гибкость планирования, инновации (скорость и качество внедрения новых процессов или технологий) и поддержку как наиболее распространенные.

Несмотря на разные области оценки с помощью данных показателей, всех их объединяет направленность поставщика на достижение успеха заказчика.

Библиографический список

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Система менеджмента качества. Основные требования. Введ. 200-15-11. М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2008.
2. Дихтель Е. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2012. С. 255.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд. М.: Финпресс, 2012. С. 464.

УДК 656.073

Студ. М.В. Хлыст
Рук. А.Ф. Красноперов
УГЛТУ Екатеринбург

РОЛЬ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время практически во всех отраслях экономики развитых стран широкое распространение получила практика слияний предприятий. В среде субъектов отечественной экономики также проявляется определенный интерес к интеграции, планируемой, как правило, на базе стратегии роста.

Интеграция - это объединение в целое каких-либо частей, элементов. В экономической сфере интеграция определяется как процесс объединения экономических процессов и систем в транспортной отрасли для достижения общих целей устойчивого развития экономики отрасли на основе рыночных отношений [1]. Интеграция предприятий в транспортной отрасли может осуществляться несколькими способами, а именно: посредством покупки паевого капитала у одного или нескольких поставщиков, приобретения посреднических компаний, поглощения некоторых конкурентов и др. [1].

Исследования показали, что интеграция предприятий способствует повышению стабильности отношений участников рынка. Весомым аргументом в пользу осуществления стратегии интеграции является и ожидание синергетического эффекта (экономии масштаба), хотя и не всегда